

Gestão & Sociedade

Revista de Pós-Graduação da UNIABEU

UMA ANÁLISE DO PERFIL DO CLIENTE DE SALÃO DE BELEZA NA REGIÃO SUL FLUMINENSE

Dario Moreira Pinto Junior¹

André Seixas Novaes

Fernando Fonseca Reis

Tairine Valente Pereira

RESUMO

Com a valorização do corpo e o desenvolvimento de novos produtos e tecnologias, a busca pela beleza ganhou mais adeptos e isso gerou o crescimento de serviços especializados neste setor. Um salão de beleza pode oferecer diversos serviços, tais como: corte, lavagem, pintura, secagem, pintura de unhas, depilação, tratamentos químicos, dentre outros. A beleza tornou-se um fator discriminatório, comparada à discriminação por sexo e raça, que pode apresentar diferenciações nos salários. O poder aquisitivo das mulheres brasileiras, principalmente das classes mais baixas, e a forte presença das mulheres no mercado de trabalho aumentaram consideravelmente nos últimos anos. Este trabalho é referente a uma análise do perfil dos clientes que frequentam salões de beleza na Região Sul Fluminense.

PALAVRAS-CHAVE: serviços; salão de beleza; perfil de clientes.

ABSTRACT

With the valorization of the body and the development of new products and technologies, the search for beauty gained more fans and it led the growth of specialized services in this sector. A beauty salon can offer many services, such as cutting, washing, painting, drying, painting nails, depilation, and chemical treatments, among others. The beauty has become a discriminating factor, compared to discrimination by race and gender, which may show differences in the salaries. Buying power of Brazilian women, especially of the lower classes, and the strong presence of women in the labor market increased considerably in recent years. This work is related to an analysis of the profile of customers who frequent salons in the South Fluminense Region.

KEYWORDS: service; beauty salon; customer profile.

1.0 INTRODUÇÃO

Conforme relatou Rodrigues (2005), nas sociedades modernas os padrões de beleza vêm ganhando muita força. Com a valorização do corpo e o desenvolvimento de novos produtos e tecnologias, a busca pela beleza ganhou mais adeptos. Em consequência, ocorreu um crescimento muito acentuado de serviços especializados neste setor.

Atualmente, os salões de beleza são entendidos como espaços públicos, já que são um empreendimento mercantil, constituído por uma empresa, com frequente uso de publicidade. Por outro lado são tidos como locais alternativos para a construção de padrões de beleza em relação a imagens globalizadas e dominantes (RODRIGUES, 2005).

A beleza se tornou um fator discriminatório, comparada à discriminação por sexo e raça, que pode apresentar diferenciações nos salários. Este fato é exposto nos estudos realizados nos Estados Unidos por Harmermesh & Briddle (1994), onde eles, através de estudos estatísticos, mostraram que a beleza pode afetar as remunerações, podendo ocorrer uma premiação ou até uma penalidade. Com isso, pode-se considerar, o fator beleza é uma nova variável discriminatória no mercado de trabalho.

É possível afirmar que a vaidade e o cuidado com a beleza têm crescido consideravelmente, e que os serviços oferecidos aos consumidores dos salões de beleza são muito similares, tornando o *marketing* algo imprescindível para que os consumidores se tornem fieis a determinado estabelecimento.

É importante destacar que as pessoas não querem somente um corte de cabelo, elas querem sempre algo a mais, como estar em um ambiente aconchegante, bem iluminado, rodeadas de pessoas bonitas, profissionais capacitados e que sejam capazes de superar suas expectativas.

Atualmente, há uma tendência para que as pessoas se preocupem cada vez mais com a sua aparência física e, como esse aspecto reflete diretamente no mercado de trabalho, essa preocupação não se restringe às mulheres. Com essa maior preocupação,

há uma tendência da população em gastar mais com produtos e serviços voltados para beleza, fazendo com que esse mercado apresente um crescimento considerável.

Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise do perfil dos clientes consumidores de serviços nos salões de beleza na região Sul Fluminense, a fim de identificar o potencial de compra desses clientes. Embora, atualmente, o público dos salões de beleza seja composto, além do feminino (**figura 1**), do masculino, infantil e idoso, no trabalho em questão, decidiu-se optar pelo feminino, porque ainda é a maior fatia de mercado consumidor neste segmento.

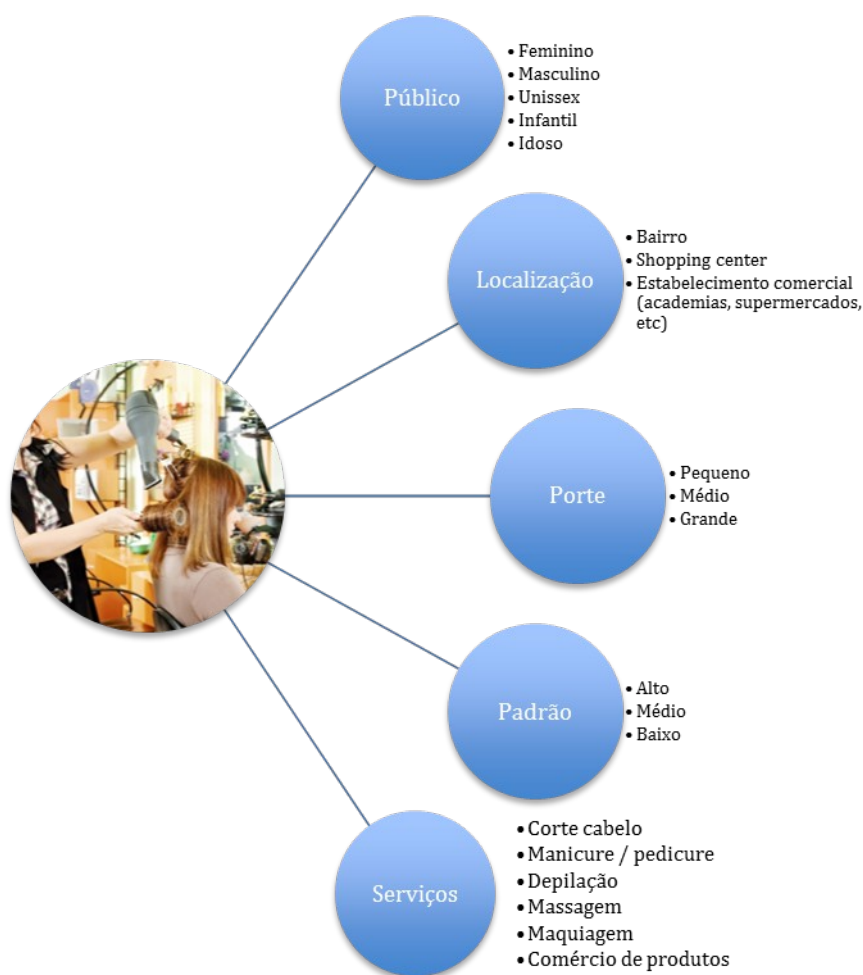


Figura 1: segmentação do mercado de salões de beleza (SEBRAE, 2013)

2.0 CLIENTELA NOS SALÕES DE BELEZA

A mulher é o alvo mais importante da indústria dirigida ao consumidor final. Além de aproximadamente metade dos lares brasileiros serem, hoje, dirigidos por mulheres, em todas as situações elas têm um enorme poder de decisão na compra (VIDA & ARTE, 2014).

As mulheres são grandes compradoras, por sua própria natureza. Isto é por causa de sua capacidade de atenção pulverizada. Quando vão às compras, saem em busca de muitas coisas, pois têm inúmeros interesses, como beleza, saúde, casa, filhos e até as necessidades do marido. Daí seu importante poder de compra e consumo.

A preocupação com a beleza, ou a simples vontade de melhorar uma determinada parte do corpo, faz com que 79% das mulheres usem produtos de beleza, regularmente. O aumento dos empregos formais e a ascensão da mulher no mercado de trabalho são alguns dos principais fatores que justificam o aumento do consumo de produtos de beleza (SOPHIA MIND, 2014).

Neste contexto, Barletta (2006) salienta que as mulheres são consumidoras mais lucrativas que os homens, considerando em nível de longo prazo. Elas são mais exigentes na hora de fazer a compra inicial. Elas despendem menos tempo permanecendo fieis à marca que escolheram nas próximas decisões de compra.

Segundo dados da empresa de recursos humanos Catho Online (VEJA, 2013), as mulheres ganham menos que os homens em quase todos os cargos analisados. Os homens ganham mais que as mulheres em todos os níveis, com destaque para a gerência, em que eles ganham, em média, 51,6% a mais que as mulheres, seguido do operacional (50,7% mais) e técnico (37,5% mais).

3.0 METODOLOGIA

Este trabalho se refere a uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo e qualitativo. Conforme Gil (2002), a palavra *pesquisa* pode ser definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

Quanto à metodologia, utilizaram-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, a fim de buscar um melhor entendimento sobre o assunto proposto e compor o referencial teórico deste estudo. Em seguida, optou-se por utilizar o método Levantamento (ou *Survey*), pois este auxilia em pesquisas que envolvem o estudo das características e atitudes das pessoas em relação a determinada questão, tendo, como instrumento para coleta de dados, um questionário composto de perguntas abertas e fechadas.

As questões buscam, além de caracterizar o perfil da consumidora dos salões de beleza quanto à atividade profissional, estado civil e renda mensal, conhecer seus hábitos de consumo sobre os serviços dos salões, tais como: frequência, serviços mais utilizados, tempo e gastos mensais. Para alcançar os objetivos propostos, através das questões, buscou-se, ainda, verificar o potencial de compra dessas clientes.

Foi distribuído um total de 160 questionários e respondidos 127, o que é considerado de boa representatividade dos resultados.

4.0 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente perguntou-se às entrevistadas sobre o estado civil. Um total de 72 respondentes, o que corresponde a 56,7%, são casadas.

O **Quadro I** apresenta as atividades profissionais das entrevistadas. Com relação a esta pergunta, pode-se observar, no quadro, que a maior parte das entrevistadas são funcionárias de uma organização privada, o que corresponde a 66,9%.

Quadro I: atividades profissionais das entrevistadas.

PROFISSÃO	NÚMERO	%
Profissional liberal/autônoma	3	2,3
Empresária	7	5,5
Funcionária pública	12	9,6
Funcionária de uma organização privada	85	66,9
Do lar	15	11,8
Outros	5	3,9
TOTAL	127	100

O **Quadro II** apresenta a renda mensal das entrevistadas. Pode-se observar, no quadro, que grande parte das respondentes estão posicionadas na faixa entre 03 a 04 salários mínimos, com 35,4% seguidos pelo percentual que recebe de 02 a 03 salários mínimos (26%).

Quadro II: renda mensal das entrevistadas.

RENDIA MENSAL	QUANTIDADE	%
01 salário mínimo	09	7,2
Entre 02 e 03 salários mínimos	33	26,0
Entre 03 e 04 salários mínimos	45	35,4
Entre 04 e 05 salários mínimos	20	15,7
Entre 05 e 06 salários mínimos	12	9,4
Acima de 06 salários mínimos	08	6,3
TOTAL	127	100

Ao serem questionadas sobre a frequência nos salões de beleza (**quadro III**), 33% das mulheres pesquisadas afirmaram ir ao salão três vezes por mês, 28% costumam ir ao salão quatro vezes no mês, e 12% das pesquisadas responderam que vão ao salão de beleza, apenas, uma vez por mês.

Quadro III: frequência de ida ao salão de beleza.

FREQUÊNCIA	QUANTIDADE	%
01 vez por/mês	08	6,3
02 vezes por/mês	12	9,3
03 vezes por/mês	45	35,2
04 vezes/mês	53	42,0
Acima de 04 vezes/mês	09	7,2
TOTAL	127	100

Ao se questionar sobre quais os dias da semana elas têm costume de ir ao salão (**quadro IV**), 42,7% afirmaram que preferem ir ao salão de beleza na sexta-feira, 32,3% preferem ir aos sábados, e 15,6% das mulheres optam por ir ao salão de beleza na quinta-feira.

Quadro IV: dia da semana de preferência de ida ao salão de beleza.

DIA DA SEMANA	QUANTIDADE	%
Segunda	0	0,0
Terça	2	1,6
Quarta	10	7,9
Quinta	20	15,6
Sexta	54	42,6
Sábado	41	32,3
TOTAL	127	100

Foi questionado sobre quais os serviços que elas mais utilizam no salão de beleza (**quadro V**). Os serviços pesquisados foram: corte, penteado, maquiagem, depilação, unha e tratamento estético. O corte de cabelo, com 46 pontos, o que

corresponde a mais de 36%, foi a opção mais indicada, seguido pelo penteado, com 27,5%.

Quadro V: serviços mais utilizados no salão de beleza.

SERVIÇOS	QUANTIDADE	%
Corte	46	36,2
Penteado	35	27,5
Maquiagem	18	14,2
Unhas	28	22,1
TOTAL	127	100

Também foi questionado às entrevistadas qual o tempo que costumam ficar no salão de beleza (**quadro VI**). Um total de 40,8% das mulheres questionadas permanecem entre 2 e 3 horas no salão de beleza e 31,9% ficam entre 1 e 2 horas.

Quadro VI: serviços mais utilizados no salão de beleza.

TEMPO GASTO NO SALÃO	QUANTIDADE	%
Menos de 1 hora	19	15,1
Entre 1 e 2 horas	40	31,9
Entre 2 e 3 horas	51	40,8
Acima de 3 horas	17	13,2
TOTAL	127	100

O **Quadro VII** apresenta os valores gastos nos salões de beleza, por mês, pelas entrevistadas. Pode-se verificar, no quadro, que 25,8% das mulheres afirmaram gastar, por mês, entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00 e 23,0% do percentual gastam acima de R\$ 300,00.

Quadro VII: valores gastos/mês no salão de beleza.

VALOR GASTO NO SALÃO (R\$)	QUANTIDADE	%
Abaixo de 50,00	19	15,1
Entre 50 e 100,00	22	16,9
Entre 100,00 e 200,00	24	19,2
Entre 200,00 e 300,00	33	25,8
Acima de 300,00	29	23,0
TOTAL	127	100

Com relação às perguntas abertas, no que diz respeito a *o porquê da ida aos salões de beleza*, dentre várias respostas, citam-se alguns depoimentos delas, durante as entrevistas. A seguir:

“Para me sentir mais bonita”;

“Para aumentar minha autoestima”;

“Gosto de me sentir bonita e com alto astral”;

“Para manter minha autoestima e ficar com uma melhor aparência”;

“Porque considero um serviço necessário para qualquer uma de nós, mulheres”; *“Além de fazer bem, também agrada o maridão”.*

Outra etapa da entrevista foi com relação ao Controle da Qualidade Total (CQT), cuja pesquisa foi com base numa *lista de atributos de qualidade percebidos em salões de beleza*, a qual é apresentada no **quadro VIII**. Nesta fase, perguntou-se o que mais motiva a entrevistada a frequentar determinado salão de beleza, com base nos atributos de qualidade percebidos listados no quadro. Os resultados da pesquisa são apresentados na **Figura 2**. Os itens higiene/limpeza (estrutura), competência técnica (funcionários) e compromisso com o horário (funcionários) representaram mais de 50% dos votos.

Quadro VIII: atributos de qualidade percebidos nos salões de beleza.

ESTRUTURA DO SALÃO	INTERAÇÃO CLIENTE/FUNCIONÁRIO
Localização conveniente	Cortesia
Disponibilidade de estacionamento	Atenção dispensada ao cliente
Sala de espera confortável	Reconhecimento de clientes assíduos
Equipamentos e utensílios modernos	Entendimento das necessidades dos clientes
Banheiros adequados para os clientes	Esclarecimento dos serviços a ser realizados
Higiene e Limpeza	Exatidão do serviço realizado
Conforto acústico e som ambiente	Não falar de outros clientes
Ambiente climatizado	
Ambiente que assegura privacidade	
FUNCIONÁRIOS	SERVIÇOS OFERTADOS
Compromisso com horário agendado	Horários convenientes de atendimento
Qualidade de atendimento	Possibilidade de marcar hora
Higienização de utensílios	Disponibilidade de entretenimento (revistas, TV, etc)
Experiência	Disponibilidade de água, chá ou café
Atualização com as tendências	Segurança
Competência técnica	Variedade de serviços
Respeito ao tempo de realização do serviço	Variedade de produtos e marcas

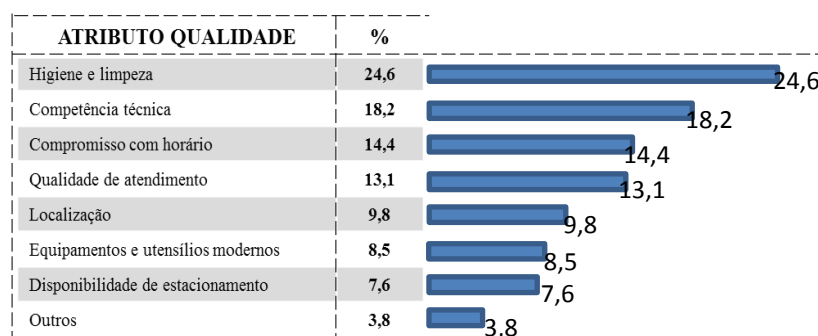


Figura 2: resultados da pesquisa com relação aos atributos de qualidade mais importantes, na opinião das entrevistadas

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, há uma tendência de que as pessoas se preocupem cada vez mais com a sua aparência física.

Existe uma tendência de a população gastar mais com produtos e serviços voltados para beleza, fazendo com que esse mercado apresente um crescimento considerável.

Este trabalho teve como objetivo fazer uma análise do perfil dos clientes consumidores de serviços nos salões de beleza na região Sul Fluminense a fim de identificar o potencial de compra desses clientes.

Dos resultados pode-se ter uma visão do perfil, aproximada, pois foi considerado o percentual com maior peso (acima de 50%), dos clientes de um salão de beleza na região analisada. Recebem entre 3 e 5 salários mínimos; frequentam o salão entre 3 e 4 vezes por mês; vão à procura dos serviços nas sextas e sábados; a maior parte delas faz corte e penteado; gastam até 3 horas de seu tempo nos salões e chegam a gastar em torno de R\$ 300,00/mês.

Os dados apresentados no Quadro I (que indica que 66,9% das pesquisadas são funcionárias de uma organização) corroboram com o estudo do *Data Popular*, que mostra que o número de mulheres com carteira assinada subiu 53,4%, em nove anos, passando de 9,5 milhões, em 2002, para 14,7 milhões, em 2011 (G1 - PORTAL DE NOTÍCIAS, 2011). Essa informação leva a deduzir que o poder aquisitivo das mulheres brasileiras, principalmente das classes mais baixas, e a forte presença das mulheres no mercado de trabalho aumentaram consideravelmente nos últimos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARLETTA, M. *Marketing para mulheres*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

G1 - PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. *Renda maior aumenta gastos com beleza e faz de salão o negócio da vez*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/09/renda-maior-aumenta-gastos-com-beleza-e-faz-de-salao-o-negocio-da-vez.html>> Acesso em 13 fev. 2014.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

HAMERMESH, D.; BRIDDLE, J. E. *Beauty and the labor market*. The American Economic Review, v. 84, n. 5, Dec. 1994.

RODRIGUES, J. C. *O corpo na história*. 20ª ed. Rio de Janeiro. Ed. FioCruz. [online]. Disponível em: <www.historiadossaloes.html>. Acesso em 19/01/2014.

SEBRAE – SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. (2013): *Biblioteca SEBRAE*. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>. Acesso 25 out. 2011.

SOPHIA MIND. (2014). Disponível em: <http://www.sophiamind.com/pesquisas/>. Acesso em 14 de fevereiro de 2014.

VEJA. (2013). Disponível em: <http://veja.abril.com.br/>. Acesso em 14 de fevereiro de 2014.

VIDA & ARTE. (2013). Disponível em: www.revistavidaarte.com.br/. Acesso em 13 de fevereiro de 2014.